

# **Promocja usług bankowych na przykładzie Raiffeisen Bank Polska S.A.**

## **Wstęp**

### **Rozdział 1.**

#### **Znaczenie i podział usług**

1.1. Usługi i ich istota w marketingu

1.2. Specyfika usług bankowych

### **Rozdział 2.**

#### **Marketing-mix(promocja w marketingu)**

2.1. Produkt

2.2. Cena

2.3. Dystrybucja

2.4. Promocja

2.5. Marketing wewnętrzny

### **Rozdział 3.**

#### **Promocja usług bankowych**

3.1. Akcje popierania sprzedaży

3.2. Sprzedaż osobista (akwizycja)

3.3. Reklama

3.3.1. Reklama pocztowa

3.3.2. Reklama prasowa

3.3.3. Reklama telewizyjna

3.3.4. Reklama plakatowa

3.4. Public relations

- 3.4.1. Środki masowego przekazu
- 3.4.2. Własne środki przekazu
- 3.4.3. Metody bezpośrednie
- 3.4.4. Sponsoring
- 3.4.5. Inne narzędzia public relations

#### **Rozdział 4.**

**Badanie promocji usług bankowych w banku Raiffeisen Bank Polska na przykładzie Raiffeisen Bank Polska w Warszawie**